
TEISHO HOMEMADESSERT

(PERENCANAAN PENDIRIAN USAHA TAIWANESE DESSERT)

Florencia Paramita
STIE Multi Data Palembang
Jurusan Manajemen
e-mail: olleennnn@yahoo.co.id

Abstrak

Teisho Homemadessert merupakan pendirian usaha bidang kuliner yang menawarkan makanan penutup (dessert) berupa Taiwanese dessert. Keunggulan produk Teisho Homemadessert adalah memiliki cita rasa yang berbeda pada es serutnya dan qball sebagai topping favorite konsumen. Teisho Homemadessert menawarkan 2 jenis produk, yaitu Teishoku yang terbagi menjadi 3 pilihan (Komori, Chuumori dan Oomori) dan Aisukuriimu.

Kata kunci—1-3 kata kunci, *Teisho Homemadessert, Taiwanese dessert*

Abstract

Teisho Homemadessert is a business establishment that offers the culinary field in the form of Taiwanese dessert. The advantages of business Teisho Homemadessert is have a different taste in the shaved ice and qball as a favorite topping. Teisho Homemadessert offers two kind of product , namely Teishoku (Komori, Chuumori, Oomori) and Aisukuriimu.

Keywords—1-3 keywords, *Teisho Homemadessert, Taiwanese dessert*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Berdirinya Usaha

Bentuk usaha kuliner yang sedang berkembang pesat ditengah persaingan usaha yaitu penjualan jenis makanan penutup atau *dessert*, salah satunya *Taiwanese dessert*. Melihat adanya peluang akan kebutuhan masyarakat terhadap makanan jenis ini membuat penulis mendirikan usaha *Teisho Homemadessert*. Selain itu juga, belum banyaknya pesaing sejenis di kota Palembang.

1.2 Visi, Misi dan Tujuan

a. Visi

Menjadikan *Teisho Homemadessert* sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan permintaan *dessert* yang terkenal di kota Palembang dengan mutu dan kualitas produk yang terjamin dan dapat diterima oleh masyarakat kota Palembang.

b. Misi

1. Mengadakan proses inovasi terhadap produk untuk menarik minat masyarakat kota Palembang.
 2. Melakukan promosi-promosi secara gencar akan *brand*.
-

3. Menerapkan sistem 3s : Senyum, Salam dan Sapa.
 4. Mengutamakan kebersihan dan kesehatan.
 5. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.
- c. Tujuan Usaha
1. Mengubah pola hidup masyarakat untuk mengkonsumsi *dessert* yang lebih sehat untuk tubuh.
 2. Menciptakan produk *Taiwanese dessert* yang berkualitas dan bermanfaat.
 3. Meningkatkan minat masyarakat dalam mengkonsumsi *dessert*.
 4. Menyediakan lapangan pekerjaan bagi tenaga kerja yang ada di daerah Palembang dan daerah sekitarnya.

2. GAMBARAN USAHA

Taiwanese dessert merupakan makanan penutup yang berasal dari negara Taiwan. *Taiwanese dessert* sendiri berbahan dasar es serut yang telah diberi rasa yang dicampur susu cair, berbagai macam pilihan *topping* dan *ice cream*. *Teisho Homemadessert* adalah salah satu tempat usaha kuliner yang menawarkan *Taiwanese dessert* kepada masyarakat Palembang dengan konsep usaha ala Jepang.

Dalam menu makanan yang ditawarkan *Teisho Homemadessert* terdapat tiga macam pilihan ukuran, yaitu *Komori* yang berasal dari bahasa Jepang yang berarti kecil (*qball* dan 2 *topping*), sedangkan *Chuumori* berarti sedang (*qball*, *ice cream* dan 2 *topping*) dan *Oomori* berarti besar (*qball*, *ice cream* dan 4 *topping*). Untuk isi *Taiwanese dessert*, terdapat es serut sebagai bahan dasar utama dengan rasa yang berbeda dari yang lain, yaitu rasa *greentea* dan *vanilla* yang telah dicampur dengan susu cair berkualitas tinggi, *qball* (berbahan dasar ubi dengan dua macam warna, orange dan ungu yang berbentuk bulat) yang akan langsung diberikan pada setiap ukuran, *ice cream* yang memiliki tiga macam pilihan rasa yaitu *vanilla*, *greentea* dan *ogura* atau rasa kacang merah dan terakhir *topping* yang terdiri dari *pearl* atau *bubble* (berbentuk bulat dan berwarna hitam dengan bahan dasar tepung tapioka, *grassjelly* atau cinau, *custard pudding* atau agar-agar berwarna kuning muda, *taro pudding* atau agar-agar berwarna ungu yang memiliki rasa *taro*/talas, kacang merah, kacang hijau, longan, *popping boba*, *coconut jelly* dan mochi. *Ice cream* dan *topping* konsumen dapat memilihnya sendiri sesuai selera. Tidak hanya menawarkan *Taiwanese dessert*, *Teisho Homemadessert* juga menawarkan menu *aisukuriimu* yang berasal dari bahasa Jepang yang berarti *ice cream* dengan tiga macam pilihan rasa yaitu *vanilla*, *greentea* dan *ogura* atau rasa kacang merah yang dalam satu porsi terdapat dua *scoop of ice cream* ukuran sedang berdiameter 5cm ditambah *topping* berupa biskuit oreo, marie dan pocky.

Teisho Homemadessert membuka usahanya di Palembang Icon Mall lantai 2 dengan menyewa *booth* yang didominasi warna hitam dan putih dan dilengkapi dengan logo timbul (3D) berbentuk nama *Teisho* dan panda yang berbahan *acrylic* dan *neon box* sebagai penarik perhatian. Kemasan yang akan penulis gunakan dalam proses produksi terbagi menjadi 2 cup dengan ukuran yang berbeda, yaitu *papper bowl* ukuran 12oz untuk produk *komori* dan *aisukuriimu* dan *papper bowl* ukuran 24oz untuk produk *chuumori* dan *oomori*.

Keunikan dari produk *Teisho Homemadessert*, yaitu :

1. Memiliki cita rasa yang berbeda dari pesaing. Pada es serut yang merupakan bahan dasar utama produk *Taiwanese dessert* terdapat 2 pilihan rasa, *greentea* dan *vanilla*.
 2. *Ice cream* yang diberi hiasan oreo mini sehingga *ice cream* tampak seperti sebuah kepala.
 3. *Packaging* dengan *design* yang menarik konsumen.
-

4. Menghias *booth* sesuai dengan tema pada hari-hari spesial seperti *Valentine*, *Christmas*, *Chinese New Year*, *Eid Mubarak* dan lain-lain.

Keunggulan dari produk *Teisho Homemadessert*, yaitu :

1. Menggunakan bahan alami dan berkualitas.
2. Memiliki cita rasa yang sesuai selera konsumen.
3. Tersedia berbagai macam pilihan *topping*.
4. Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan pesaing.
5. Terdapat promo-promo yang menarik konsumen secara berkelanjutan.
6. Menerima pesanan dengan minimal 100 porsi untuk mengisi acara tertentu, seperti pernikahan, ulang tahun, arisan, dan lain sebagainya.

3. ASPEK PEMASARAN

3.1 Segmen Pasar, Target Pasar, dan *Positioning*

a. Segmentasi

Menurut Kotler (2008, h.59), segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah”. Dalam hal segmentasi, *Teisho Homemadessert* membaginya kedalam beberapa segmen yaitu:

1. Segmentasi berdasarkan geografis. *Teisho Homemadessert* hanya membuka usaha di wilayah kota Palembang tepatnya di Palembang Icon Mall.
2. Segmentasi berdasarkan demografis. *Teisho Homemadessert* adalah kalangan anak remaja dari anak sekolah sampai orang dewasa dengan usia 12 – 45 tahun pada tingkat kelas ekonomi menengah ke atas
3. Segmentasi berdasarkan psikografis. *Teisho Homemadessert* didirikan untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat terhadap makanan penutup yang memiliki keunikan tersendiri, salah satunya *Taiwanese dessert*.

b. Targeting

“Menurut Kotler (2008, h.59), target pasar adalah sekelompok konsumen yang merespon dengan cara yang sama terhadap sejumlah usaha pemasaran tertentu”.

Dalam hal *targeting*, *Teisho Homemadessert* menargetkan konsumen berumur 12-45 tahun dengan tingkat ekonomi menengah sampai menengah atas.

c. Positioning

“Menurut Kotler (2008, h.61), positioning adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran”.

Positioning dari usaha *Teisho Homemadessert* adalah :

1. Cita rasa es serut yang merupakan bahan dasar utama dengan pilihan rasa *greentea* dan untuk yang tidak menyukai rasa *greentea*, tersedia rasa lain yaitu rasa *vanilla*.
2. Rasa ubi yang terdapat pada *qball* sangat terasa serta teksturnya kenyal, tidak kekerasan atau kelembutan
3. *Ice cream* yang diberi hiasan oreo mini sehingga *ice cream* tampak menyerupai kepala panda.

3.2 Perkiraan Permintaan dan Penawaran

a. Perkiraan Permintaan

“Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar”.

Di bawah ini merupakan tabel permintaan per tahun dengan asumsi kenaikan sebesar 7% dari pertumbuhan konsumsi terhadap produk *dessert* :

Tabel 1 Perkiraan Permintaan *Dessert* selama 3 Tahun Mendatang

Tahun	Perkiraan Permintaan
2016	144.288
2017	154.388
2018	165.195

b. Perkiraan Penawaran

Untuk memperkirakan jumlah penawaran *Teisho Homemadessert*, penulis melakukan *survey* terhadap pesaing di Palembang Icon Mall. Di bawah ini adalah tabel perkiraan penawaran pesaing :

Tabel 2 Penawaran Pesaing di Palembang Icon Mall

Pesaing	Jumlah Penawaran Per Hari	Jumlah Penawaran Per Bulan (30 hari)	Persentase
<i>Orchard Ice Cream</i>	40	1.200	9,98%
<i>Baskin Robbin</i>	50	1.500	12,48%
<i>Munch</i>	60	1.800	14,97%
<i>Sour Sally</i>	70	2.100	17,47%
<i>Blackball</i>	72	2.160	17,96%
Total	292	8.760	72,85%
Peluang yang masih terbuka			27,15%
Total			100%

Sumber : Hasil *Survey* Pesaing, 2015

3.3 Rencana Penjualan dan Pangsa Pasar

“Mulyadi (2008, h.202) menyatakan, “Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi”.

Kenaikan permintaan pasar diasumsikan akan naik sebesar 7% dari pertumbuhan konsumsi terhadap produk *dessert*. Rencana penjualan *Teisho Homemadessert* diasumsikan akan naik sebesar 12% setiap tahunnya.

Tabel 3 Rencana Penjualan dan Pangsa Pasar *Teisho Homemadessert*

Tahun	Permintaan	Penawaran	Peluang	Rencana Penjualan	Pangsa Pasar
2016	144.288	105.120	39.168	19.584	50,00%
2017	154.388	117.734	36.653	20.955	57,17%
2018	165.195	131.862	33.332	22.421	67,27%

3.4 Analisis SWOT

“Menurut Kotler (2008, h.64), analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strength* (S)), kelemahan (*weakness* (W)), peluang (*opportunities* (O)) dan ancaman (*threats* (T)) dalam perusahaan”.

Berikut adalah tabel yang berisikan analisis SWOT terhadap usaha *Teisho Homemadessert* :

Tabel 4 Analisis SWOT *Teisho Homemadessert*

<p>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bahan baku berkualitas. - Lokasi operasional yang startegis. - <i>Brand</i> tampak seperti <i>brand</i> internasional. - Konsep usaha yang jelas - Harga lebih murah dibandingkan pesaing. - Menggunakan sarana promosi yang efektif. - Menerima pesanan untuk acara pernikahan, ulang tahun, arisan dan lain-lain. - Memberikan promo-promo menarik secara berkelanjutan. 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fluktuasi harga bahan baku - Harga sewa tempat yang tinggi
<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adanya pangsa pasar yang belum terpenuhi. - Pola pikir masyarakat yang telah terbuka terhadap makanan-makanan asing. 	<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adanya pesaing usaha sejenis. - Munculnya <i>brand franchise</i>.

3.5 Strategi Pemasaran Perusahaan Terhadap Pesaing

3.5.1 *Product*

“Produk merupakan kemasan total dari manfaat yang diciptakan atau diberikan oleh suatu organisasi untuk ditawarkan kepada pemakai sasaran (Assauri, 2012)”.

Strategi pemasaran yang diterapkan *Teisho Homemadessert* adalah dengan menawarkan 3 macam pilihan paket *Taiwanese dessert* (*Komori*, *Chuumori*, *Oomori*) dan 1 macam paket *ice cream* yang berbeda dari pesaing. Selain dari berbagai macam pilihan produk, juga menekankan pada penawaran mutu dan kualitas produk yang lebih baik kepada konsumen.

1. *Teishoku*

Gambar 1 Produk *Teishoku*

2. Aisukuriimu



Gambar 2 Produk Aisukuriimu

3. Logo



Gambar 3 Logo Teisho Homemadessert

4. Packaging



Gambar 4 Packaging 12oz



Gambar 5 Packaging 24oz

3.5.2 Harga (Price)

“Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko, dan prestise atau gengsi sosial (Assauri, MBA, 2012)”.

Tabel 5 Harga Produk Teisho Homemadessert

No	Nama Produk	Harga
1	<i>Komori (Qball dan 2 topping)</i>	Rp 22.000,00
2	<i>Chuumori (Qball, ice cream dan 2 topping)</i>	Rp 28.000,00
3	<i>Oomori (Qball, ice cream dan 4 topping)</i>	Rp 35.000,00
4	<i>Aisukuriimu (2 scoops ice cream, oreo, marie dan pocky)</i>	Rp 20.000,00
5	<i>Ice cream (Vanilla, ogura dan greentea)</i>	Rp 10.000,00
6	<i>Qball</i>	Rp 5.000,00
7	<i>Topping</i>	Rp 4.000,00

3.5.3 Komunikasi Pemasaran

“Menurut Kotler dan Keller (2007), Komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal”.

a. *Advertising* (Periklanan)

“Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Tujuan periklanan (*advertising objective*) adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu dalam periode waktu tertentu”.

Bentuk promosi periklanan yang dilakukan oleh *Teisho Homemadessert* adalah melalui :

1. Memasang poster dan mini *standing banner* di area *booth*
2. Media *online*, seperti *Instagram*, *Path*, *Facebook*, *Blackberry Messenger* (BBM) dan *Twitter*.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

“Promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran terdiri dari alat insentif sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian lebih cepat atau lebih besar atas produk/jasa tertentu oleh konsumen/perdagangan (Kotler, 2009)”.

Bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh *Teisho Homemadessert* adalah :

1. Memberikan *free one topping* pada saat *grand opening* untuk setiap pembelian produk *Teisho*.
2. Memberikan *free one topping* jika mengupload hasil foto produk *Teisho* ke media sosial.
3. Memberikan *free one packet of komori* jika mengumpulkan sebanyak 10 stamp *Teisho*.

c. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

“Penjualan perorangan adalah sarana paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan (Kotler dan Armstrong, 2008)”.

Penjualan personal yang dapat dipergunakan sebagai media promosi *Teisho Homemadessert* adalah melalui promosi secara langsung oleh pemilik usaha (*owner*) dengan memberitahukan kepada keluarga, teman, rekan kerja dan masyarakat sekitar lingkungan tempat tinggal maupun tempat usaha bahwa adanya brand *Teisho Homemadessert* dan produk apa yang ditawarkan.

3.5.4 *Placement*

“Penyaluran (*placement*) merupakan mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke konsumen (dalam hal ini mungkin sebagai titik konsumsi) (Assauri, 2012)”.

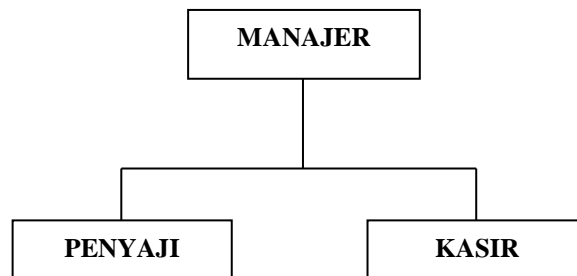
Penyaluran yang dilakukan *Teisho Homemadessert* merupakan bentuk penyaluran langsung, yang mana penyampaian produk dari titik produksi hingga ke titik konsumsi dilakukan di satu tempat yang sama, yaitu *booth Teisho Homemadessert* sendiri.

4. ASPEK ORGANISASI DAN MANAJEMEN

4.1 Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Teisho Homemadessert merupakan usaha yang terbilang masih kecil, akan tetapi *Teisho Homemadessert* tetap memiliki struktur organisasi di dalamnya. Keberadaan struktur organisasi ini dipergunakan untuk memberikan pandangan dan pemahaman bagi karyawan mengenai posisinya di dalam perusahaan.

Struktur organisasi *Teisho Homemadessert* akan ditunjukkan melalui gambar di bawah ini.



Sumber : Penulis

Gambar 6 Struktur Organisasi *Teisho Homemadessert*

4.2 Perijinan

Teisho Homemadessert merupakan usaha swasta yang berbentuk usaha perorangan, oleh karena itu untuk aspek perizinan ini, perizinan yang dibutuhkan hanya SITU (Surat Izin Tempat Usaha) dan SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan). SITU dan SIUP ini harus diproses di Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu (KPPT) Palembang.

4.3 Kegiatan Pra Operasi dan Jadwal Pelaksanaan

Tabel 6 Kegiatan Pra-Operasional *Teisho Homemadessert* dan Jadwal Pelaksanaannya

No	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Jadwal Pelaksanaan
1	Survey lokasi	<ul style="list-style-type: none"> - Mengunjungi lokasi usaha - Melakukan proses tinjau lokasi (letak yang ingin disewa, posisi dan <i>tenant</i> sekitar area tersebut) 	1 hari
2	Menyusun konsep dan rencana	<ul style="list-style-type: none"> - Menghubungi jasa <i>design interior</i> untuk membahas mengenai <i>design booth</i> dan lamanya pengerjaan - Membuat proposal untuk diserahkan kepada pihak marketing Mall 	7 hari
3	Menghubungi pihak <i>marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengunjungi kantor pemasaran Palembang Icon Mall - Menyerahkan proposal mengenai pengajuan sewa untuk area <i>booth</i> 	10 hari
		<ul style="list-style-type: none"> - Menunggu balasan dari pihak <i>marketing</i> 	

		<ul style="list-style-type: none"> - Tatap muka untuk membahas penawaran harga dan kapan usaha mulai dapat beroperasi 	
4	Perizinan	<ul style="list-style-type: none"> - Tatap muka dengan pihak <i>marketing</i> Mall - Melakukan konfirmasi penyewaan area <i>booth</i> - Melakukan pembayaran - Penyerahan berkas-berkas yang diperlukan untuk Perjanjian Sewa Menyewa - Melakukan penandatanganan Perjanjian Sewa Menyewa - Penerimaan berkas Perjanjian Sewa Menyewa dari pihak Palembang Icon Mall 	10 – 14 hari
5	Pembuatan <i>booth</i> dan papan nama	<ul style="list-style-type: none"> - Mengkonfirmasi design interior untuk proses pengerjaan booth dan pembayaran <i>down payment</i> (DP) - Membuat <i>design</i> papan nama (pemilihan ukuran, material dan lain-lain) 	14 hari
6	Penyediaan produk, peralatan dan perlengkapan	<ul style="list-style-type: none"> - Menghubungi supplier dan melakukan pemesanan bahan baku - Mencari dan membeli peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan 	5 hari
7	<i>Mendesign booth</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membawa <i>booth</i> ke lokasi usaha dan melakukan pemasangan - Memasang papan nama dan pencahayaan - Membawa peralatan, perlengkapan dan bahan baku ke lokasi - Mengatur tata letak peralatan dan perlengkapan 	3 hari

8	Training karyawan	<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan mendatangi lokasi operasional <i>Teisho Homemadessert</i> - Manajer menjelaskan peran dan tugas yang harus dilakukan dan mengajarkan bagaimana menyajikan produk - Karyawan mempraktekkannya 	1 hari
---	-------------------	---	--------

5. ASPEK PRODUKSI

5.1 Pemilihan Lokasi Usaha

Lokasi yang akan penulis gunakan sebagai lokasi produksi untuk usaha *Taiwanese dessert* adalah di Jalan Dempo Dalam no 304A, Palembang – Sumatera Selatan. Sedangkan lokasi yang akan penulis gunakan untuk penjualan dan pemasaran, yaitu Palembang Icon Mall yang terletak di Jalan POM IX, Palembang – Sumatera Selatan.

Pemilihan lokasi produksi berbeda dengan lokasi penjualan dan pemasaran dikarenakan adanya keterbatasan peralatan dan perlengkapan yang tidak memungkinkan proses produksi terjadi di dalam *booth*. Contohnya *qball*, *pearl*, *pudding*, *grassjelly*, kacang merah dan kacang hijau dimana proses pembuatannya terbilang cukup rumit dan memakan waktu.

5.2 Rencana Tata Letak

Teisho Homemadessert merupakan sebuah usaha yang dijalankan dengan menggunakan *booth* berukuran panjang 3m x lebar 2m atau sama dengan 6m².

5.3 Proses Produksi / Gambaran Teknologi

Proses produksi di *Teisho Homemadessert* dimulai dari proses *customer* melihat menu dengan dibantu oleh karyawan *Teisho* yang memberikan penjelasan mengenai pilihan produk, dilanjutkan dengan proses *customer* menentukan pilihan dari paket produk, *ice cream* dan *topping*. Setelah proses menentukan pilihan produk yang akan dipesan, *customer* diwajibkan untuk melakukan pembayaran atas produk yang telah dipesan kepada kasir. Proses selanjutnya adalah proses dimana penyaji menyiapkan produk sesuai pesanan *customer*. Jika semua proses telah dilaksanakan, maka proses terakhir adalah penyaji memberikan pesanan kepada *customer*.

5.4 Bahan Baku dan Bahan Pembantu

Teisho Homemadessert yang telah kurang lebih 3 bulan beroperasi membutuhkan bahan baku dan bahan pembantu dalam proses memproduksi produknya, yaitu *Taiwanese dessert*. Berikut adalah uraian bahan baku dan bahan pembantu beserta jumlah dan harganya.

5.5 Tenaga Produksi

Tenaga produksi atau tenaga kerja merupakan salah satu hal penting yang harus dipersiapkan. Begitu juga dengan usaha *Teisho Homemadessert*, tenaga produksi yang akan direkrut adalah Warga Negara Indonesia (WNI) dengan tingkat usia yang masih produktif baik pria maupun wanita.

Kualifikasi tenaga produksi yang dibutuhkan adalah minimal tamatan SMA yang memiliki kemampuan berbahasa Indonesia dan mampu mengoperasikan komputer, serta memiliki penampilan menarik.

Jumlah tenaga produksi yang akan dipergunakan sebanyak 2 orang. Tenaga produksi tersebut akan dipekerjakan sebagai penyaji (menyiapkan pesanan konsumen) dan kasir.

5.6 Mesin dan Peralatannya

Dalam menjalankan operasionalnya, *Teisho Homemadessert* juga didukung oleh keberadaan mesin dan peralatan. Berikut ini adalah uraian mengenai mesin dan peralatan yang dipergunakan :

Tabel 7 Daftar Mesin dan Peralatan *Teisho Homemadessert*

No	Keterangan	Jumlah	Harga Satuan	Total
1	Mesin kasir dan sistem	1 <i>set</i>	Rp 3.000.000,00	Rp 3.000.000,00
2	<i>Showcase</i> mini	1 buah	Rp 1.800.000,00	Rp 1.800.000,00
3	<i>Freezer</i>	1 buah	Rp 3.100.000,00	Rp 3.100.000,00
4	Mesin serut es	1 buah	Rp 6.000.000,00	Rp 6.000.000,00
5	<i>Cooler box</i>	1 buah	Rp 245.500,00	Rp 245.500,00
6	Teko listrik	1 buah	Rp 199.000,00	Rp 199.000,00
7	Blender	1 buah	Rp 519.000,00	Rp 519.000,00
8	Televisi	1 buah	Rp 2.599.000,00	Rp 2.599.000,00
9	<i>Scoop ice cream</i>	2 buah	Rp 50.000,00	Rp 50.000,00
10	Meja dan kursi	2 <i>set</i>	Rp 750.000,00	Rp 1.500.000,00
11	ATK	1 <i>set</i>	Rp 20.000,000	Rp 20.000,00
12	Kertas struk kasir	3 <i>roll</i>	Rp 4.000,00	Rp 12.000,00

5.7 Tanah, Gedung, dan Perlengkapannya

Teisho Homemadessert telah membuka usahanya di salah satu Mall di Palembang, yaitu Palembang Icon Mall dengan menyewa *booth* di lantai 2.

Berikut ini adalah uraian biaya sewa di Palembang Icon Mall :

1. Biaya sewa *booth* ditentukan dari berapa luas area yang akan dibutuhkan. Untuk 1m nya, dikenakan biaya sebesar Rp 850.000,00 belum termasuk pajak dan biaya lain-lain.
2. Area yang dibutuhkan *Teisho Homemadessert* adalah panjang 3m x lebar 2m atau sama dengan 6m².
3. Ketentuan biaya sewa adalah dengan menyepakati kontrak sewa selama 3 bulan, sebesar Rp 7.095.000,00 per bulannya. Biaya sewa tersebut sudah termasuk PPN 10%, biaya maintenance dan biaya listrik.

Untuk perencanaan gedung dan fasilitas lainnya, seperti lahan parkir tidak perlu dikhawatirkan karena *Teisho Homemadessert* berlokasi di Mall, Sehingga untuk pengelolaan gedung dan lahan parkir akan dikelola oleh pihak Mall.

Teisho Homemadessert tidak menggunakan perlengkapan khusus lainnya, perlengkapan yang dipergunakan adalah lemari dan *freezer* yang telah tersedia di rumah pribadi pemilik sebagai tempat menyimpan stock bahan baku. Penempatan *stock* bahan baku yang tidak berada dilokasi penjualan dan pemasaran dikarenakan adanya keterbatasan tempat.

6. ASPEK KEUANGAN

6.1 Sumber Pendanaan

Permodalan merupakan aspek yang penting untuk membiayai pengadaan bahan baku, peralatan dan perlengkapan serta operasional sebuah usaha.

Teisho Homemadessert adalah usaha penulis yang bekerja sama dengan temannya. Total persentase dari sumber permodalan ini adalah 100% yang mana modal bersumber dari 75% dana pribadi partner bisnis dan 25% dana pribadi penulis sendiri. Jumlah modal yang dibutuhkan untuk mendirikan *Teisho Homemadessert* adalah sebesar Rp 85.000.000,00.

6.2 Kebutuhan Pembiayaan / Modal Investasi

Modal investasi *Teisho Homemadessert* sebesar Rp 48.977.500,00, sedangkan modal kerja *Teisho Homemadessert* Rp 18.580.000,00

6.3 Analisa Kelayakan Usaha

Analisis kelayakan usaha bertujuan untuk menentukan alokasi sumber-sumber perusahaan sebaik mungkin kedalam setiap kegiatan usaha *Teisho Homemadessert* untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Untuk menganalisis kelayakan usaha *Teisho Homemadessert*, maka penulis akan mempergunakan beberapa kriteria penilaian, seperti Pembayaran Kembali Investasi (*Payback Period*), Tingkat Pengembalian Internal (*Internal Rate of Return*), dan Nilai Sekarang Bersih (*Net Present Value-NPV*).

6.3.1 Payback Period

“Metode payback period (PP) merupakan teknik penilaian terhadap jangka waktu (periode) pengembalian investasi suatu proyek atau usaha (Kamsir dan Jakfar, 2009”).

$$\begin{aligned} \text{Investasi (CF}_0\text{)} &= (\text{Rp } 85.000.000,00) \\ \text{Kas bersih tahun ke 1 (CF}_1\text{)} &= \text{Rp } \underline{279.791.833,00} - \\ &= \text{Rp } 194.791.833,00 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, pada kas bersih tahun pertama sudah tertutup. *Payback period Teisho Homemadessert* adalah sebagai berikut :

$$\text{PP tahun 1} = \frac{\text{Rp } 194.791.833,00}{\text{Rp } 279.791.833,00} \times 1 \text{ tahun}$$

$$\text{PP tahun 1} = 0,697$$

$$= 0,697 \times 12 \text{ bulan} = 8 \text{ bulan}$$

6.3.2 Net Present Value

”Net present value (NPV) atau nilai bersih sekarang merupakan perbandingan antara PV kas bersih (Pv of proceed) dengan PV investasi (capital outlays) selama umur investasi. Apabila hasil NPV nantinya positif, maka investaasi diterima. Sebaliknya, bila NPV negatif, maka investasi ditolak (Kamsir dan Jakfar, 2009)”.

Berikut perhitungan NPV menggunakan *discount rate* dengan BI rate sebesar 7,5% (Bank Indonesia, 2015) :

$$\begin{aligned} \text{NPV} &= \sum_{t=0}^n \left[\frac{\text{CF}_t}{(1+K)^t} \right] \\ &= \text{CF}_0 + \frac{\text{CF}_1}{(1+K)^1} + \frac{\text{CF}_2}{(1+K)^{n+1}} + \frac{\text{CF}_3}{(1+K)^{n+2}} \\ &= -85.000.000 + \frac{279.791.833}{(1+0.075)^1} + \frac{359.150.233}{(1+0.075)^2} + \frac{440.712.301}{(1+0.075)^3} \\ &= \text{Rp } 840.811.905,00 \end{aligned}$$

Hasil *Net Present Value (NPV)* yaitu positif dengan nilai sebesar Rp 840.811.905,00 maka investasi ini layak atau dapat di terima.

6.3.3 Internal of Return

“*Internal Rate of Return (IRR)* merupakan alat untuk mengukur tingkat pengembalian hasil intern (Kamsir dan Jakfar, 2009)”.

Tabel 8 Hasil Perhitungan IRR dari *Discount Factor*

Tahun	Manfaat Bersih	DF (20%)	PV Manfaat Bersih	DF (21%)	PV Manfaat Bersih
2016	27.200.880	0,83	22.667.400	0,83	22.480.066
2017	34.592.970	0,69	24.022.895	0,68	23.627.463
2018	42.196.329	0,58	2.441.741	0,56	2.381.701
Total PV Kas Bersih			49.132.037		48.489.231
Total PV Investasi			48.977.500		48.977.500
NPV		1	154.537	2	(488.268)

$$\begin{aligned}
 \text{IRR} &= i_1 + \frac{\text{NPV}_1}{\text{NPV}_1 - \text{NPV}_2} \times (i_2 - i_1) \\
 &= 20\% + \frac{260.700}{260.700 - (488.268)} \times (21\% - 20\%) \\
 &= 20\% + (0,35 \times 1\%) \\
 &= 20,35\%
 \end{aligned}$$

Untuk menilai penerimaan tingkat pengembalian hasil intern ini diterima atau tidak, maka dipergunakan kriteria sebagai berikut :

1. Jika IRR lebih besar (>) dari bunga pinjaman, maka diterima.
2. Jika IRR lebih kecil (<) dari bunga pinjaman, maka ditolak.

Melihat hasil perhitungan IRR, yaitu 20,35% dengan mempergunakan BI *rate* sebesar 7,5% sebagai perhitungan bunga pinjaman sehingga dapat dinyatakan bahwa investasi *Teisho Homemadessert* diterima.

6.4 Analisa Keuntungan

Break Even Point (BEP) digunakan untuk mengetahui volume penjualan yang harus dicapai pada titik impasnya (Drs. Jumingan, 2009 h.426)

BEP dalam unit :

$$\begin{aligned}
 \text{BEP} &= \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga jual per satuan} - \text{Harga variabel per satuan}} \\
 &= \frac{\text{Rp } 110.466.000,00}{26.450 - 4.708} \\
 &= 5.080 \text{ unit}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada perhitungan BEP per unit di atas, diketahui bahwa *Teisho Homemadessert* harus menjual sebanyak 5.080 unit untuk mencapai titik impasnya.

BEP dalam rupiah :

$$\begin{aligned}
 \text{BEP} &= \text{BEP unit} \times \text{harga jual satuan} \\
 &= 5.080 \text{ unit} \times \text{Rp } 26.450,00 \\
 &= \text{Rp } 134.366.000,00
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada perhitungan BEP per rupiah diatas, diketahui bahwa *Teisho Homemadessert* perlu melakukan penjualan atas produknya sebesar Rp. 134.366.000 untuk mencapai titik impasnya.

6.5 Laporan Keuangan

“Laporan keuangan digunakan untuk menilai perusahaan yang sudah berjalan beberapa periode. Tujuannya adalah untuk menilai apakah usaha baru tersebut layak dibiayai dan berapa besar pembiayaan yang dibutuhkan (Kamsir dan Jakfar, 2009, h.110)”.

Tabel 9 Laporan Laba Rugi *Teisho Homemadessert*

<i>Teisho Homemadessert</i> Laporan Laba Rugi Per 3 tahun			
Keterangan	2016 (Rp)	2017 (Rp)	2018 (Rp)
Pendapatan Usaha	517.940.000,00	621.880.000,00	729.372.000,00
HPP	72.654.000,00	77.742.000,00	83.184.000,00
Laba Kotor	445.286.000,00	554.138.000,00	646.188.000,00
Beban :			
Beban Sewa	67.320.000,00	67.320.000,00	67.320.000,00
Beban Gaji	14.400.000,00	14.400.000,00	14.400.000,00
Beban Listrik	9.900.000,00	9.900.000,00	9.900.000,00
Beban Transportasi			
Beban Air (galon)	9.600.000,00	9.600.000,00	9.600.000,00
Beban Pemasaran	480.000,00	480.000,00	480.000,00
Total Beban	1.200.000,00	1.200.000,00	1.200.000,00
	(102.900.000 ,00)	(102.900.000 ,00)	(102.900.000 ,00)
EBT	342.386.000,00	451.238.000,00	543.286.000,00
Pajak	(5.179.400,00)	(6.218.800,00)	(7.293.720,00)
EAT 1 tahun	337.206.600 ,00	445.019.200,00	535.992.280,00

Tabel 10 Laporan Perubahan Modal *Teisho Homemadessert*

<i>Teisho Homemadessert</i> Laporan Perubahan Modal Per 31 Desember 2016	
Modal Awal	Rp 85.000.000,00
Laba Bersih	<u>Rp 337.206.600,00 +</u>
Modal Akhir	Rp 442.206.600,00

Tabel 11 Laporan Neraca *Teisho Homemadessert*

<i>Teisho Homemadessert</i> Neraca Per 31 Desember 2016	
Aktiva Lancar :	Passiva :
Kas Rp 304.249.267,00	Modal Rp 442.206.600,00
Persediaan Rp 72.654.000,00	Hutang usaha -
T. Aktiva lancar Rp 376.903.267,00	
Aktiva Tetap :	
Peralatan Rp 48.977.500,00	

Akm. Peny. Alat (Rp 16.325.833,00)	
T. Aktiva tetap Rp 65.303.333,00	
Total Aktiva Rp 442.206.600,00	Total Passiva Rp 442.206.600,00

DAFTAR PUSTAKA

Anonim 2015, *Data BI Rate*, Diakses 4 Mei 2015, dari www.bi.go.id.

Jumingan 2009, *Studi Kelayakan Bisnis*, Bumi Aksara, Jakarta.

Kasmir dan Jakfar 2009, *Studi Kelayakan Bisnis*, Kencana, Jakarta

Kotler, Philip dan Gary Armstrong 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*, Erlangga, Jakarta.

Manurung, Marada 2013, *Prosedur Pembuatan SITU (Surat Izin Tempat Usaha)*, Diakses 2 Desember 2013, dari <http://marada08128.blogspot.com>

Mulyadi 2008, *Definisi Penjualan*, dari <http://ondyx.blogspot.com/>

Swastha dan Handoko 1997, *Perilaku Konsumen, Segmentasi Pasar dan Analisis Demografis*, Diakses 4 Januari 2011, dari <http://husniaalfaini.blogspot.com>
